

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
The study of Thai tourists decision-making to music tourism
in Bangkok and vicinity

เศรษฐภัทร์ สุริยะโชติธัญกุล, วรากร ทวี และ อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล*
Setthaphat Suriyachotthakun, Warakorn Tawee and Usanee Watcharaphaisankul*
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism Srinakharinwirot University
e-mail: usaneeph@g.swu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจ และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงดนตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงดนตรีเพื่อชมคอนเสิร์ตภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงทดสอบด้วยวิธีไค-สแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนและนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเทียบเท่า โดยเหตุผลที่พิจารณาเมื่อเข้ารับชมคอนเสิร์ตคือ ศิลปิน ซึ่งมีการรับข้อมูลข่าวสารจาก Twitter มากที่สุด กิจกรรมที่นิยมทำหลังการชมคอนเสิร์ต คือ การซื้อสินค้าที่ระลึกภายในงาน (Merchandise) มีความถี่ในการเข้าชม 1-2 ครั้งต่อปี และมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ระดับมากที่สุด ในด้านการเผยแพร่ หรือการบอกต่อ ทั้งนี้ยังพบว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงดนตรีในด้าน อาชีพ, ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ, การท่องเที่ยวเชิงดนตรี, กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Abstract

The purpose of this research is to 1) study the demographics and behavioral sciences that affect the decision-making. 2) study the marketing mix that affects the decision-making of Thai tourists traveling for music tourism in Bangkok and vicinity. This research is a quantitative research. The sample group used in this research is 385 Thai tourists, aged 18 years old and above, who had experience in music tourism in the form of concerts in Bangkok and its vicinity. Using questionnaires as a survey tool. The statistical data were analyzed by the Chi-square method at the confidence level of 95%.

The research results found that most of the respondents were female. The age between 18-25 years old, bachelor's degree, most student have an average monthly income of less than 15,000 Baht or equivalent. The respondents have a reason to consider when attending a concert is the artist, which receives the most information from the Twitter application, and a popular activity after watching the concert is to

buy merchandise at the event and frequency of watching is 1-2 times per year and has the highest level of satisfaction with the marketing mix (4Es) in terms of evangelism. Also, it was found that demographic variables and tourism behavior had a correlation with music tourism decision in terms of career, information seeking, and alternative assessment There was a statistically significant relationship at the level of 0.05

Keywords: Factors Affecting the Decision, Music Tourism, Bangkok and Vicinity

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงดนตรี หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางดนตรี การท่องเที่ยวเชิงดนตรีเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับหลายภูมิภาคของโลก เมื่อมีการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงดนตรี ทำให้มีการใช้จ่ายในธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงดนตรี ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจที่พัก ด้านการคมนาคม และธุรกิจสินค้าที่ระลึก เป็นการกระจายรายได้ตั้งแต่ระดับชุมชนถึงระดับประเทศ ซึ่งการใช้จ่ายเหล่านี้ก่อให้เกิด การขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่การท่องเที่ยวเชิงดนตรี (Miller, 2023) ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงดนตรีได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย อุตสาหกรรมดนตรีมีการขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวเชิงดนตรีจะมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ในอีก 20 ปีข้างหน้าจะสร้างรายได้แซงหน้าการท่องเที่ยวกระแสหลัก จากข้อมูลของอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยได้ระบุไว้ว่าในปี 2561 อุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 1.4 พันล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.5 ต่อปี ซึ่งทำให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีอย่างก้าวกระโดดที่สามารถสร้างเม็ดเงิน อีกทั้งยังสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตได้(สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2566) อุตสาหกรรมดนตรีช่วยส่งเสริมด้านเศรษฐกิจโดยเฉพาะด้านการสร้างงานและยังสามารถกระจายรายได้เข้าสู่ภาคการท่องเที่ยวทั้งระดับจุลภาคและระดับมหภาค

การท่องเที่ยวเชิงดนตรีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลถือว่าเป็นที่นิยมและมีความโดดเด่นอย่างมาก เนื่องจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะแก่การจัดแสดง และการท่องเที่ยวเชิงดนตรี นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงดนตรียังสอดคล้องกับนโยบาย “เมืองสร้างสรรค์ (creative city)” เป็นการใช้ Soft Power หรือการใช้คุณค่าทางสังคมและอิทธิพลทางศิลปวัฒนธรรมขับเคลื่อนเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครและพร้อมผลักดันกรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครแห่งศิลปะ หรือเมืองสร้างสรรค์ โดยการท่องเที่ยวเชิงดนตรีจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว Creative City ที่เป็นงานเทศกาลด้านดนตรีที่รวบรวมศิลปิน นักแต่งเพลง และผู้ที่ชื่นชอบในการสร้างคุณค่าให้แก่เมืองมารวมตัวกัน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างคุณค่าด้วย “เสียงดนตรี” และมีจุดมุ่งหมายในการผสมผสานดนตรีและการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน อีกทั้งมุ่งหวังให้เกิดผลประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของเมือง พัฒนาเครือข่าย และพัฒนาเศรษฐกิจ (พิชญาวพร โพธิ์สง่า และ ศศิธร สุขบท, 2565) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับนโยบาย MICE Cities คือ เมืองที่มีความพร้อมและมีศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทาง เพื่อรองรับการจัดกิจกรรมเชิงธุรกิจ เช่น การจัดประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ งานแสดงสินค้านานาชาติ งานอีเวนต์ และงานเทศกาลนานาชาติ ซึ่งการแสดงดนตรีในรูปแบบคอนเสิร์ต และเทศกาลดนตรีจัดเป็นหนึ่งในรูปแบบของงานอีเวนต์ (Business Events Thailand, 2564) กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพื้นที่ในการจัดงานแสดงคอนเสิร์ตที่มีหลากหลายสถานที่และมีขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ตั้งแต่ 3,000 ที่นั่งขึ้นไป และสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครอบคลุมในพื้นที่จัดงานทั้งตัวของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตและนักท่องเที่ยวมีการคำนึงถึงตัวของสถานที่จัดคอนเสิร์ตเพื่อที่จะสร้างรายได้และใช้สถานที่จัดงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด จากการเก็บสถิติข้อมูลคอนเสิร์ตตลอดปี 2565 ระบุไว้ว่า ในปี 2565 มีการจัดแสดงดนตรีทั้งหมด 210 งาน แบ่งเป็นการแสดงดนตรีในรูปแบบคอนเสิร์ต 118 งาน โดยมีแนวโน้มการจัดแสดงดนตรีในประเทศไทยมากกว่าปี 2562 ถึง 22% (ธมน ผดุงไทย, 2565) ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่ของการจัดการแสดงคอนเสิร์ตจะจัดในพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อรองรับการการท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวมากขึ้นแต่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยเหตุผลมาจากสถานการณ์ไวรัส โควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมมารับชมคอนเสิร์ตของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้กับการจัดการแสดง

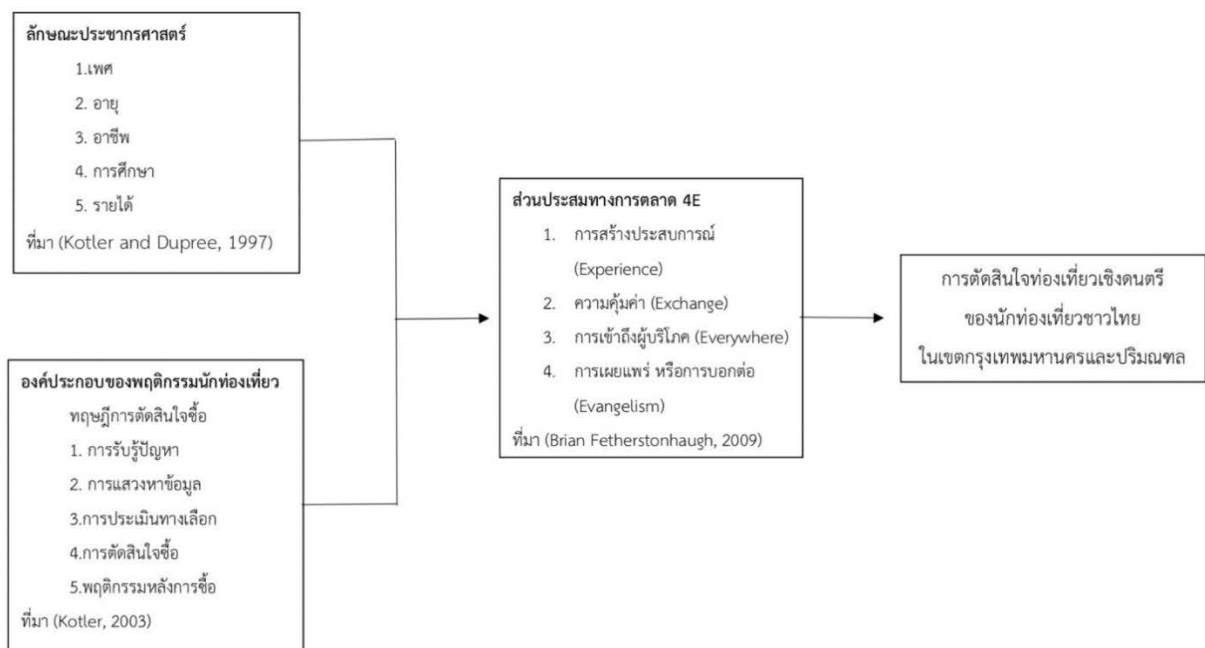
คอนเสิร์ตตั้งแต่การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ การรับชมคอนเสิร์ตย้อนหลัง รวมถึงมีการใช้การตลาดดิจิทัล เพื่อให้ธุรกิจสามารถยกระดับในการขาย และเพื่อทำให้ผู้เข้าชมการแสดงดนตรีนั้นมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคหันมาใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้นในการจัดการแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งจะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น และทำให้สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวได้มากขึ้นกว่าเดิม

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงดนตรีนอกเหนือจากการเดินทางเพื่อรับชมการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจและพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการตลาดในการสร้างคุณค่าให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงดนตรีและสามารถนำข้อมูลงานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการจัดการงานคอนเสิร์ตและพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงดนตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาหลักประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงดนตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงดนตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงดนตรี

กอสวามิ (Goswami, 2018) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงดนตรีคือการเดินทางไปยังเมือง หรือประเทศนั้นๆ เพื่อชมการแสดงดนตรี หรือเข้าร่วมเทศกาลดนตรี เช่นเดียวกับเทรนด์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่

คาเซีย (Kasia, 2018) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงดนตรีจัดอยู่ในหมวดหมู่ของการท่องเที่ยววัฒนธรรม รวมถึงการเดินทางเพื่อเข้าร่วมเทศกาลที่มีทั้ง ภาพยนตร์ วรรณกรรม และงานคาร์นิวัลประจำปีทั้งดนตรี งานเต้นรำ และปาร์ตี้ริมถนน เป็นต้น

ยูธนา บุญอ้อม (2564) ให้นิยามว่าเทศกาลดนตรี หมายถึง งานแสดงดนตรีสดที่มีการแสดงของศิลปิน หรือนักร้องเป็นจำนวนมาก และมีแนวดนตรีที่หลากหลาย ซึ่งองค์ประกอบพื้นฐานของเทศกาลดนตรีสามารถแบ่งได้ เป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) สถานที่จัดงานแสดง พิจารณาจากความจุของผู้เข้าชม ภาพลักษณ์ สภาพแวดล้อมโดยรอบ และความสะดวกในการเดินทาง 2) การตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ผู้จัดงานใช้ดึงดูดผู้คนให้มาเข้าร่วมงาน 3) สปอนเซอร์รายใหญ่ ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถดึงดูดผู้คนได้หากมีสปอนเซอร์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้เข้าชมงานได้ 4) ความบันเทิง ในรูปแบบของแสง สี เสียง รวมถึงศิลปินที่มาทำการแสดง หากขาดความบันเทิงเทศกาลดนตรีจะไม่เกิดขึ้น 5) ซัพพลายเออร์ อาทิ เวที เฟอร์นิเจอร์ ความปลอดภัย คือสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการจัดงานให้เกิดความสมบูรณ์

ลัดดา วรลัคนากุล (2558) อธิบายว่า คอนเสิร์ตเป็นการแสดงดนตรีที่ทำการแสดงต่อผู้คนตามโปรแกรม ที่มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า จัดแสดงโดยกลุ่มผู้ใช้เครื่องดนตรี หรือกลุ่มนักร้องในสังกัดสถานหรือหอแสดงดนตรี หอประชุม ห้องโถงขนาดใหญ่ หรือกลางแจ้ง ซึ่งผู้ที่ต้องการเข้าร่วมคอนเสิร์ตอาจต้องซื้อบัตร หรือได้รับบัตรเชิญให้เข้าชมฟรี

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงดนตรีจัดอยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงดนตรี คือการท่องเที่ยวที่มีดนตรีเข้ามาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาจเป็นในรูปแบบของเมืองดนตรี หรือในรูปแบบของคอนเสิร์ตที่มีการแสดงของศิลปินและวงดนตรีต่างๆ ที่อาจมาจากต่างค่ายหรือค่ายเดียวกัน ซึ่งการจัดคอนเสิร์ตสามารถจัดขึ้นได้ทั้งในโถงขนาดใหญ่ หรือกลางแจ้ง โดยมีผู้คนมากมายเข้าชมงานทั้งในรูปแบบจ่ายเงินซื้อบัตรเพื่อเข้าชม หรือได้รับบัตรเชิญเข้าชมงานฟรี

2. แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ธัญชนก แวแก้ว (2557) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือกริยาใดๆ ของนักท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติกิจกรรมในระหว่าง การท่องเที่ยว จนรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

Kotler (2003) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Behavior) ของผู้บริโภคมีขั้นตอนการตัดสินใจ ทั้ง 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาหรืออาจถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ โดยการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคนั้น สามารถเป็นทั้งสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกร่างกาย

2) การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ ในส่วนถัดไปผู้บริโภคก็จะเกิดการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะที่สำคัญหลายประการ เช่น ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า

3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วจะนำมาประกอบการตัดสินใจเลือก โดยมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น ซึ่งพิจารณาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ จากนั้นนำมาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละตราสินค้า เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกแบรนด์สินค้า และผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบปัจจัย และทางเลือกต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นขึ้น แต่ในขณะที่ทำการซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคได้

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะทำให้มีการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง แต่หากในกรณีที่เกิดความไม่พึงพอใจในตัวสินค้า อาจทำให้เกิดทัศนคติไม่ดีต่อตัวสินค้า หรือตราสินค้าจนเกิดการเลิกใช้ที่สุด

จากที่กล่าวมาการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการรับรู้ปัญหาซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจคือการที่นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต ในลำดับต่อมาจะมีการศึกษาข้อมูลต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการใช้ประเมินทางเลือกและพิจารณาประกอบการตัดสินใจ เมื่อได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วนจะเข้าสู่การประเมินเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมด จากนั้นจึงทำการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต

ซึ่งในขณะที่ทำการตัดสินใจอาจมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บัตรเข้าชมคอนเสิร์ต อีกทั้งพฤติกรรมหลังการซื้อนอกจากการที่นักท่องเที่ยวมีการประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์การเข้าชมคอนเสิร์ตอาจมีการทำกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง จากที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว เนื่องจากกระบวนการการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Es)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (4Es)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีการปรับและพัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4P และ 4C ซึ่งเป็นเครื่องมือและข้อพิจารณาในการทำการตลาดของสินค้าและบริการ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แต่เนื่องจากโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเครื่องมือทางการตลาดจึงมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ในปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคตลาดดิจิทัล อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้การใช้กลยุทธ์ 4P และ 4C ไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงทำให้มีการพัฒนาเกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ขึ้นคือ 4Es โดยเป็นการให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบัน (Simple Journey, 2021)

ไบรอัน เฟเธอร์สตันฮอกก์ (Brian Fetherstonhaugh, 2009) ผู้เป็น Chairman และ CEO ทำงานส่วนดิจิทัลของ Ogilvy One Worldwide บริษัทการตลาดดิจิทัลและสื่อโฆษณาระดับโลก ได้อธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4Es ไว้ดังนี้

1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) พัฒนามาจากผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ (Product) และความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ไม่ใช่เพียงแค่อินเทอร์เน็ต นำเสนอสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

2) ความคุ้มค่า (Exchange) พัฒนามาจากราคา (Price) และต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าจากราคาที่ลูกค้าจ่ายไป ให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการมากกว่าการคำนึงถึงราคาในตลาดที่ผู้บริโภคทั่วไปคิด

3) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) พัฒนามาจากช่องทางในการขาย (Place) และความสะดวกในการซื้อ (Convenience) เป็นการยกระดับการบริการให้กับลูกค้าได้สะดวกมากขึ้น โดยการทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าของเราได้ทุกช่องทางทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมไปถึงช่องทางการชำระเงินและการส่งมอบสินค้า

4) การเผยแพร่ หรือการบอกต่อ (Evangelism) พัฒนามาจากการส่งเสริมการขาย (Promotion) และการสื่อสาร (Communication) เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และมีการบอกต่อไปยังผู้อื่น โดยไม่ต้องมีการใช้โปรโมชั่นมาทำให้ลูกค้าทำการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากยุคสมัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Es โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการจัดแสดงคอนเสิร์ตที่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากในอดีตที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมคอนเสิร์ตจากตัวศิลปิน (Product) ราคา (Price) การเข้าถึงพื้นที่จัดแสดงและทัศนียภาพในการชมการแสดง (Place) และสิทธิพิเศษต่างๆ (Promotion) แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคจะหันมาให้ความสนใจกับประสบการณ์จากที่เคยเข้าร่วมมา ทั้งตัวศิลปินและผู้จัดงาน (Experience) ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดแสดงและการเข้าถึงข้อมูล รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋ว (Everywhere) ความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับสิทธิพิเศษและบริการต่างๆ ที่จะได้รับ (Exchange) ชื่อเสียงของบริษัทผู้จัดงานที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Evangelism) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Es มาใช้ในการศึกษา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. บริบทพื้นที่ที่ศึกษา

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นศูนย์กลางของความเจริญรุ่งเรืองในด้านของเศรษฐกิจ ด้านการปกครอง ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีหลากหลายประเภท ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสถานที่ที่รองรับในการจัดการแสดงดนตรี การท่องเที่ยวเชิงดนตรี มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการจัดคอนเสิร์ต โดยต้องมีการคำนึงถึงสถานที่ในการจัดคอนเสิร์ตแต่ละครั้ง อีกทั้งควรพิจารณาถึงปัจจัย

ในการเลือกสถานที่ที่มีความโดดเด่น รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และมองถึงศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมคอนเสิร์ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการท่องเที่ยวเชิงดนตรีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์หลักในการเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตเป็นหลัก และมีการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงดนตรีในแต่ละช่วงเวลาตลอดทั้งปี ทั้งศิลปินไทยและศิลปินต่างชาติทำการแสดงคอนเสิร์ตในสถานที่จัดต่างๆภายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก

การท่องเที่ยวเชิงดนตรี ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีหลากหลายแห่งกระจายไปทั่วกรุงเทพมหานคร โดยแต่ละสถานที่จะมีความโดดเด่นและมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมคอนเสิร์ต โดยสถานที่ท่องเที่ยวเชิงดนตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่

4.1 อิมแพ็ค เมืองทองธานี ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑลในจังหวัดนนทบุรี โดยในพื้นที่ของอิมแพ็ค เมืองทองธานี มีสถานที่ในการจัดแสดงคอนเสิร์ตที่นิยมอยู่ 2 แห่งคือ อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี สามารถรองรับจำนวนผู้ชมได้ถึง 12,000 ที่นั่งและอิมแพ็ค ฮันเตอร์โดม เมืองทองธานี สามารถรองรับจำนวนผู้ชมได้มากถึง 4,000 ที่นั่ง

4.2 รอยัล พารากอน ฮอลล์ ตั้งอยู่ในเขตปทุมวันในกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยภายในพื้นที่ของรอยัล พารากอน ฮอลล์ มีความจุมากถึง 5,000 ที่นั่ง

4.3 ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ตั้งอยู่ในเขตคลองเตยในกรุงเทพมหานคร พื้นที่ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ในรูปแบบใหม่หลังจากมีการปรับปรุง เป็นสถานที่ที่มีการรองรับในการจัดคอนเสิร์ต

4.4 Central world Live ตั้งอยู่ในเขตปทุมวันในกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ภายในพื้นที่ของ Central World Live มีความจุที่นั่งจำนวน 2,000-3,000 ที่นั่ง ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต

4.5 Union Hall ตั้งอยู่ในเขตจตุจักรในกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งในศูนย์การค้า Union Mall ที่มีการรองรับในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตได้มากถึง 5,000 ที่นั่ง

4.6 ไบเทค บางนา ตั้งอยู่ในเขตบางนาในกรุงเทพมหานคร ไบเทคบางนาถือว่าเป็นสถานที่จัดคอนเสิร์ตตั้งแต่ขนาดกลางถึงขนาดใหญ่มีที่รองรับในการจัดคอนเสิร์ตที่มีความจุในแต่ละฮอลล์ มากถึง 5,000-9,000 ที่นั่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป โดยเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงดนตรีเพื่อการรับชมในรูปแบบคอนเสิร์ตภายในพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดตัวอย่างผ่านการคำนวณสูตรคอเครน (Cochran, 1977) เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (e) ร้อยละ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ โดยกำหนดไว้ที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

มีค่า $Z=1.96$

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ขั้นตอนการสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1) ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบพิจารณาความตรงของแบบสอบถามโดยวิธีตรวจสอบความตรง จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความวัตถุประสงค์และเนื้อหา (IOC : Index of item - Objective Congruence) ซึ่งค่าที่ได้ต้องใกล้เคียง 1 มากที่สุด หรือมากกว่า 0.6 ขึ้นไป โดยค่าที่ได้ เท่ากับ 0.7461 (Rovinelli & Hambleton, 1977)

3) นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Try Out) กับนักท่องเที่ยวก่อนนำกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด หรือ 0.7 ขึ้นไป (Bernstein & Nunnally, 1994) โดยค่าที่ได้ เท่ากับ 0.741 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปแก้ไขให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ทำแบบสอบถาม โดยมีลักษณะของคำถามเป็นรูปแบบการเลือกตอบ (Multiple Choice) มีคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของส่วนตัวของผู้ทำแบบสอบถาม โดยมีลักษณะของคำถามเป็นรูปแบบการเลือกตอบ (Multiple Choice) มีคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ของการท่องเที่ยวเชิงดนตรีเพื่อการรับชมคอนเสิร์ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยคำถามในแบบสอบถามทั้งหมดเป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience), ความคุ้มค่า (Exchange), การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการเผยแพร่ หรือการบอกต่อ (Evangelism) โดยมีลักษณะของคำถามเป็นรูปแบบการให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating Scale)

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยใช้เกณฑ์ระดับคะแนนเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

คะแนนที่ 1 = 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

คะแนนที่ 2 = 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย

คะแนนที่ 3 = 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

คะแนนที่ 4 = 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

คะแนนที่ 5 = 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

4. ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยตามขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้ ผู้วิจัยวางแผนดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูล คือ

มกราคม – เมษายน 2566 หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นนำแบบสอบถามมาเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีจำนวนการเก็บข้อมูลแต่ละพื้นที่ ดังนี้ อิมแพคอารีน่าและอินเตอร์โดม เมืองทองธานี จำนวน 185 ชุด, รอยัล พารากอน ฮอลล์ จำนวน 78 ชุด, Union Hall จำนวน 47 ชุด, Central world Live จำนวน 31 ชุด, ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 23 ชุด และ ไบเทค บางนา จำนวน 21 ชุด เนื่องจากในแต่ละพื้นที่ที่ผู้วิจัยทำการศึกษามีความถี่ในการจัดแสดงคอนเสิร์ตที่ต่างกัน ณ ช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถาม จึงทำให้จำนวนแบบสอบถามมีปริมาณที่ต่างกันในแต่ละพื้นที่ตามความถี่และจำนวนผู้เข้าชมของการจัดแสดงคอนเสิร์ต เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วน จากนั้นจึงลงรหัสข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงดนตรีเพื่อรับชมคอนเสิร์ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย นำมาวิเคราะห์แจกแจงความถี่และค่าเฉลี่ยร้อยละ และข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงดนตรี นำมาวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย หลังจากที่ได้ข้อมูลทั้งหมดครบถ้วน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square Test) และนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ของคราเมอร์ (Cramer's V) ต่อ เพื่อให้ได้ความชัดเจนของความสัมพันธ์ในแต่ละตัวแปร และนำเสนอในรูปแบบของตาราง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตาราง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรี จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 81.60 อายุ 18-25 ปี ร้อยละ 74.50 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ร้อยละ 78.40 อาชีพพนักงาน นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 65.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเทียบเท่า ร้อยละ 60.50 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรี

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	71	18.40
หญิง	314	81.60
อาชีพ		
1) นักเรียน/นักศึกษา	252	65.50
2) ข้าราชการ	27	7.00
3) พนักงานเอกชน	70	18.10
4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	26	6.80
5) อื่นๆ	10	2.60
อายุ		
1) 18 – 25 ปี	287	74.50
2) 26 – 43 ปี	81	21.10
3) 44 – 58 ปี	13	3.40
4) 59 – 77 ปี	4	1.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1) ต่ำกว่า 15,000 บาท/เทียบเท่า	233	60.50
2) 15,001 – 30,000 บาท	114	29.60
3) 30,001 – 45,000 บาท	24	6.30
4) มากกว่า 45,001 บาท	14	3.60
ด้านการศึกษา		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.70
2) ปริญญาตรี/เทียบเท่า	302	78.40
3) สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.90
รวม	385	100.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรี จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการเข้าชมคอนเสิร์ตมาจากช่องทาง Twitter ร้อยละ 50.60 โดยเหตุผลที่ใช้ในการพิจารณาเข้าชมคอนเสิร์ตมากที่สุดคือ ศิลปิน จำนวน 378 คน ร้อยละ 28.80 โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมคอนเสิร์ตมากที่สุดคือ ประสบการณ์จากการชมการแสดงคอนเสิร์ตในครั้งที่ผ่านมา จำนวน 244 คน ร้อยละ 32.80 และมีความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 234 คน ร้อยละ 60.80 และมีการทำกิจกรรมหลังการรับชมคอนเสิร์ตคือการซื้อสินค้าที่ระลึกภายในงาน (Merchandise) จำนวน 198 คน ร้อยละ 39.80 ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรี

พฤติกรรมการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ต		
1) Facebook	72	18.70
2) Instagram	63	16.40
3) Twitter	195	50.60
4) TikTok	13	3.40
5) เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต	12	3.10
6) บุคคลที่รู้จัก	28	7.30
7) อื่นๆ	2	0.50
รวม	385	100.00
ความถี่ในการเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต		
1) 1 – 2 ครั้ง/ปี	234	60.80
2) 3 – 4 ครั้ง/ปี	112	29.10
3) มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	39	10.10
รวม	385	100.00
เหตุผลที่พิจารณาเข้าชมคอนเสิร์ต*		
1) ศิลปิน		
2) ราคาบัตรเข้าชม	255	28.80
3) ระยะเวลาในการจัดแสดง	236	18.00
4) สถานที่จัดคอนเสิร์ต	156	11.90

พฤติกรรมที่ตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5) การเข้าถึงระบบสารสนเทศ	70	5.30
6) ผู้จัดคอนเสิร์ต	65	5.00
7) สิ่งอำนวยความสะดวก	45	3.40
8) ที่พักบริเวณสถานที่จัด	21	1.60
9) สิทธิพิเศษจากบัตรราคา	82	6.30
10) อื่นๆ	3	0.20
รวม	1131	100.00
การทำกิจกรรมหลังการรับชมคอนเสิร์ต*		
1) เดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ	120	24.10
2) ซื้อสินค้าภายในงาน	198	39.80
3) ซื้อสินค้าที่ระลึกจากร้านค้าท้องถิ่น	58	11.60
4) อื่นๆ	21	4.20
5) ไม่เคยทำกิจกรรมหลังจากชมคอนเสิร์ต	101	20.30
รวม	498	100.00
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจ*		
1) สิทธิพิเศษในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละราคา	203	27.30
2) โปรโมชั่นส่วนลดราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต	110	14.80
3) สินค้าที่ระลึกที่ได้รับจากการเข้าชมคอนเสิร์ต	180	24.20
4) ประสบการณ์จากการชมการแสดงคอนเสิร์ตในครั้งที่ผ่านมา	224	32.80
5) อื่นๆ	6	0.90
รวม	743	100.00

หมายเหตุ: * เป็นการเลือกตอบแบบหลายข้อ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีในการเข้าชมคอนเสิร์ตที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการเข้าชมคอนเสิร์ต จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.264$, S.D.= 0.453) เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.431$, S.D.= 0.474) อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านความคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 0.737) อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ในด้านการเข้าถึงของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.0078$, S.D.= 0.702) อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และด้านการเผยแพร่หรือการบอกต่อ ($\bar{X} = 4.66$, S.D.= 0.594) อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรี

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1) การสร้างประสบการณ์ (Experience)	4.43	0.47	มากที่สุด
2) ความคุ้มค่า (Exchange)	4.00	0.73	มาก
3) การเข้าถึงของผู้บริโภค (Everywhere)	4.00	0.70	มาก
4) การเผยแพร่ หรือการบอกต่อ (Evangelism)	4.61	0.59	มากที่สุด
รวม	4.26	0.45	มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการเข้าชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มตัวแปร และ นำไปหาค่าความสัมพันธ์ของคราเมอร์ (Cramer's V) เพื่อให้ได้ความชัดเจนของตัวแปรมากขึ้น โดยข้อมูลทางหลักประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง คือ อาชีพ (Sig 2-tailed = 0.003, R=0.572) ส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในด้านของวันและเวลาในการจัดแสดงคอนเสิร์ต (Sig 2-tailed = 0.044, R=0.583) ด้านการเข้าถึงด้วยระบบขนส่งสาธารณะในการเข้ามาภายในพื้นที่ของการจัดคอนเสิร์ต (Sig 2-tailed = 0.041, R=0.584) ด้านอื่นๆ (Sig 2-tailed = 0.000, R=0.912) ด้านการประเมินทางเลือก ในด้านอื่นๆ (Sig 2-tailed = 0.001, R=0.635) ส่วนด้านของการรับรู้ปัญหา, ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้ง 3 ด้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด

โดยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการเข้าชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความสัมพันธ์ที่สูงคือ อาชีพ เนื่องจากการประกอบอาชีพมีความหลากหลายทางอาชีพและทุกอาชีพนั้นมีความเครียด อีกทั้งยังมีแรงกดดันจากในหลายๆด้านจึงทำให้คนจากหลายอาชีพต้องการมาคอนเสิร์ตเพื่อคลายเครียดจากภาระงานของตนเอง จากตัวแปรกลุ่มที่ 2 ที่มีค่าความสัมพันธ์สูงคือ วันและเวลาของการจัดงานแสดงคอนเสิร์ต ด้วยเหตุผลว่าช่วงเวลาของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป จึงต้องมีการเลือกวันและเวลาที่สอดคล้องกับช่วงเวลาของตัวเองเพื่อสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงดนตรีได้จึงหวนเวลาที่เหมาะสมและการเข้าถึงด้วยระบบขนส่งสาธารณะ คืออีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตเลือกชมคอนเสิร์ตโดยวัดจากการเดินทางเข้าถึงสถานที่จัดคอนเสิร์ตด้วยระบบขนส่งสาธารณะที่มีให้บริการ เพื่อการเดินทางที่สะดวกและเข้าถึงสถานที่จัดคอนเสิร์ตและด้านปัจจัยอื่นๆ ในส่วนของเหตุผลที่พิจารณาเข้าชมคอนเสิร์ต กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับระบบการจัดงานคอนเสิร์ต เนื่องจากระบบการจัดการคอนเสิร์ตจะแสดงถึงกระบวนการจัดทั้งหมดภายในงานคอนเสิร์ต เพราะผู้เข้าชมคอนเสิร์ตจะรู้สึกมีความมั่นใจก่อนการเข้าชมคอนเสิร์ต โดยดูจากระบบการจัดการภายในงานคอนเสิร์ต และปัจจัยอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับสิทธิพิเศษก่อนการซื้อบัตร (Membership) เนื่องจากผู้เข้าชมคอนเสิร์ตจะได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อบัตรเข้าชมรวมถึงสิทธิพิเศษในการเข้าชมคอนเสิร์ต เช่น ราคาสิทธิพิเศษ, สิทธิในการเข้าชมคอนเสิร์ตก่อนและสิทธิในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตก่อน เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบประเด็นที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาหลักประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงดนตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา โดยมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาทหรือเทียบเท่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ได้ศึกษาแนวคิดเรื่องเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจได้กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเกิดจากการที่เพศหญิงมีการทำงานมากขึ้น ส่งผลให้เพศหญิงมีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ซึ่งส่วนใหญ่มีเหตุผลในการพิจารณาเข้าชมคอนเสิร์ตคือ ตัวของศิลปิน ซึ่งเป็นความชื่นชอบส่วนบุคคลที่ติดตามศิลปินและต้องการพบเจอและรับชมการแสดงของศิลปินในงานคอนเสิร์ต ซึ่งสอดคล้องกับชาคริต รถทอง (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมเทศกาลดนตรี Electronic Dance Music (EDM) พบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงและความนิยมของศิลปิน ขึ้นอยู่กับผลงานในแต่ละช่วงของศิลปินในการออกอัลบั้มใหม่, เพลงใหม่ หรือการออกทัวร์คอนเสิร์ต ทำให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้ที่ชื่นชอบศิลปิน โดยอาศัยประสบการณ์จากการชมการแสดงคอนเสิร์ตครั้งที่ผ่านมาในการตัดสินใจ ซึ่งมีการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ

คอนเสิร์ตจากช่องทางสื่อออนไลน์แอปพลิเคชัน Twitter และกิจกรรมที่นิยมทำภายหลังการรับชมคอนเสิร์ต คือ การซื้อสินค้าที่ระลึกภายในงาน (Merchandise) และมีความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงดนตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวใน 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) และการเผยแพร่ หรือการบอกต่อ (Evangelism) ซึ่งส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงดนตรีสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีทั้งจากตัวศิลปิน ภาพลักษณ์ในการจัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน ซึ่งสอดคล้องกับ สุปถวี กิจฉวี (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะได้รับชมคอนเสิร์ตที่ศิลปินกำลังได้รับความนิยมและคอนเสิร์ตที่น่าสนใจ แปลกใหม่ทั้งด้านแสง สีและเสียงที่มีคุณภาพ รวมถึงการบอกต่อและการบอกเล่าเรื่องราวความประทับใจมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีสูง และในส่วนที่สองคือ ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มค่า (Exchange) และการเข้าถึงของผู้บริโภค (Everywhere) เนื่องจากปัจจัยด้านความคุ้มค่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจตามความคาดหวัง ทั้งในด้านราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่เหมาะสมกับระยะเวลาในการรับชม การแบ่งระดับราคาอย่างเหมาะสม และสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตมีผลต่อการตัดสินใจและเปรียบเทียบเทียบความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวต่อการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลและรายละเอียดได้อย่างรวดเร็วในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับ อุมววรรณ วาทกิจ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าราคาไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับแรก แต่เป็นการเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าของสินค้าและข้อเสนอที่จะได้รับเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญ รวมไปถึงการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวกรวดเร็วเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สร้างแรงจูงใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาข้างต้น นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square Test) และค่าสัมประสิทธิ์ของครามเมอร์ (Cramer's V) สามารถแบ่งผลลัพธ์ได้ออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกคือ ด้านหลักประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่มีความสัมพันธ์ระดับสูง คือ ด้านอาชีพ (Sig 2-tailed = 0.003, R = 0.572) และในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางรับชมคอนเสิร์ต ซึ่งสอดคล้องกับสุชาติ ทวีพรปฐมกุล และ อติกานต์ ไพโรจน์พิริยะกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับชมการแสดงคอนเสิร์ต ในส่วนที่สองด้านหลักพฤติกรรมศาสตร์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความเข้มข้นของความสัมพันธ์ระดับสูง ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ปัจจัยด้านวันและเวลาในการจัดแสดงคอนเสิร์ต (Sig 2-tailed = 0.044, R = 0.583) ปัจจัยด้านการเข้าถึงด้วยระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทางเข้ามายังสถานที่จัดแสดงคอนเสิร์ต (Sig 2-tailed = 0.041, R = 0.584) และปัจจัยอื่นๆ (Sig 2-tailed = 0.000, R = 0.912) และด้านการประเมินทางเลือกในปัจจัยอื่นๆ (Sig 2-tailed = 0.001, R = 0.635) และในด้านการรับรู้ปัญหา, ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางรับชมคอนเสิร์ต ซึ่งสอดคล้องกับชุตติมา น้อยใจดี (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงดนตรีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับชมการแสดง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีทั้งหมด 3 ประเด็นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมากที่สุด โดยผ่านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-square Test) ระหว่างตัวแปรหลักประชากรศาสตร์และหลักพฤติกรรมศาสตร์ กับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ประกอบด้วย ประเด็นที่ 1 คือ อาชีพ อยู่ในส่วนของหลักประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่ 2 คือ เรื่องของการแสวงหาข้อมูล ในด้านวันและเวลาในการจัดแสดงคอนเสิร์ต, ด้านการเข้าถึงด้วยระบบขนส่งสาธารณะและด้านปัจจัยอื่นๆ และ ประเด็นที่ 3 คือ เรื่องของการประเมินทางเลือก ในด้านปัจจัยอื่นๆ อยู่ในส่วนของหลักพฤติกรรมศาสตร์

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งถัดไปควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลกลุ่มอื่นที่มีความหลากหลายมากขึ้น นอกเหนือจากกลุ่มของผู้ชม เช่น ผู้จัดการคอนเสิร์ต เจ้าของสถานที่จัดงาน โดยมีลักษณะที่เจาะจงมากขึ้นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์หรือข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของผู้วิจัยมากที่สุด
2. ในการวิจัยครั้งถัดไปควรขยายขอบเขตบริบทพื้นที่ในการศึกษาที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ลักษณะข้อมูลที่เจาะจงมากขึ้น เช่น สถานที่จัดคอนเสิร์ตแบบกลางแจ้ง
3. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะทำให้ขาดข้อมูลสำคัญบางส่วนในงานวิจัย ดังนั้นในการวิจัยในครั้งถัดไปควรมีการใช้การวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มเชิงเจาะลึกและการสัมภาษณ์ในกลุ่มของออดิโอโฮสต์ผู้จัดการคอนเสิร์ต การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น เพื่อนำมาสู่การรวบรวมข้อมูล ให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกในการเก็บข้อมูลในงานวิจัย ให้มีข้อมูลที่หลากหลาย และข้อมูลที่ละเอียดและหลากหลาย ทำให้ได้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่มีความชัดเจนและครอบคลุมในงานวิจัยในครั้งต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เอกสารอ้างอิง

- ชาคริต รัตทอง. (2561). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมเทศกาลดนตรี Electronic Dance Music(EDM). สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชุตินา น้อยใจดี. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธมน ผดุงไทย. (2565). ไทยแลนด์แดนคอนเสิร์ต สรุปลิทธิคอนเสิร์ตในสยามประเทศปี 2022. สืบค้น กุมภาพันธ์ 3, 2566 จาก <https://thestandard.co/thailand-concert-2022/>.
- ธัญชนก แวแ้วแก้ว. (2557). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิชญานพร โพธิ์สง่า, และ ศศิธร สุขขบท (2565). ปลุกกรุงเทพฯ สู่อ Soft Power เปิดนโยบาย “เมืองสร้างสรรค์” จากผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. สืบค้น กุมภาพันธ์ 2, 2566 จาก <https://theactive.net/data/bkk-creative/>
- ยุทธนา บุญอ้อม. (2564). องค์ประกอบงานเทศกาลดนตรีที่ประสบความสำเร็จมีอะไรบ้าง. สืบค้น กุมภาพันธ์ 15, 2566 จาก <https://blog.cariber.co/post/components-of-music-festival>
- ลัดดา วรลัดนากุล. (2558). คอนเสิร์ต. สืบค้น กุมภาพันธ์ 15, 2566 จาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=คอนเสิร์ต>
- วีรสิทธิ์ จันทนา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery. การค้นคว้านิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). Soft Power เครื่องมือสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย. Creative Economy Agency. สืบค้น กุมภาพันธ์ 2, 2566 จาก <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/cea-soft-power#:~:text>
- สุชาติ ทวีพรปฐมกุล และ อติกานต์ ไพโรจน์พิริยะกุล. (2555). อภิปรายผลการวิจัย. ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง, 13(1), 127 – 130.

- สุพานี กิจฉวี (2565). การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 13(1), 33-35.
- Bernstein, I. H. & Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: Ding
- Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. (3rd ed.). New York: Harper&Row.
- Hambleton, R. K. & Rovinelli, R. J. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijs research*, 2(2), 49-60.
- Kasia Zaleska. (2018). **Music tourism**. Retrieved February 15, 2023, from <https://www.diggitmagazine.com/articles/music-tourism>
- Kotler, P. (2003). **Marketing management** (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Miller, B. (2023). **What Is Music Tourism?**. Retrieved January 31, 2023, from <https://www.wisetour.com/what-is-music-tourism.htm>
- Shreya Goswami. (2018). **What is music tourism? Why is it gaining popularity in India**. Retrieved February 16, 2023, from <https://www.indiatoday.in/lifestyle/travel/story/what-is-music-tourism-why-is-it-gaining-popularity-in-india-1168445-2018-02-13>
- Surachet Sowkietrung, Ph.D. (ม.ป.ป.). **แนวคิดการตลาด 4P 4C 4E และ 4D**. สืบค้น กุมภาพันธ์ 26, 2566 จาก <https://mbaitsmartprogram.blogspot.com/2020/07/marketing-mix-4p-4c-4e-4d.html>.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). (2564). **สิบเมืองไมซ์ซีดี โดยทีเส็บ**. สืบค้น กุมภาพันธ์ 2, 2566 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=EwBOw92Z4Vc#:~:text=MICE%20Cities%20หรือ%20เมืองไมท์%20และงานเทศกาลนานาชาติ%20...>
- Wisights. (2565). **4P 4C 4E คืออะไร ทำความรู้จักกับ Marketing Mix ถึงวิธีคิดและการนำไปใช้**. สืบค้น กุมภาพันธ์ 26, 2566 จาก <https://wisights.com/news/blog/4p-4c-4e-marketing-mix/>